

Pengaruh Perilaku *Hedonic Shopping Experience*, *Indulgence*, dan *Self-gifting Motivations* Terhadap Perilaku *Post-purchase Regret* pada Konsumen di Surabaya

Stephanie Puspita Wulandari

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

stephaniepwe@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara *antecedents* dari *self-gifting*, yaitu *hedonic shopping experience* dan *indulgence*, serta motivasi dari *self-gifting* terhadap *post-purchase regret* pada konsumen di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel berupa responden yang membeli produk sebagai hadiah untuk diri sendiri dalam 1 tahun terakhir ini dan menyesal setelah membeli produk tersebut. Responden dalam penelitian ini berjumlah 170 orang. Analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 18.0 *for Windows* serta Amos versi 16.0 *for Windows* untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *indulgence*, *self-gifting reward*, *self-gifting hedonic*, *self-gifting therapeutic* dan *self-gifting celebratory*. *Indulgence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-gifting hedonic*, *self-gifting therapeutic* dan *self-gifting celebratory*. *Self-gifting celebratory* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post-purchase regret*. Hasil penelitian juga menemukan tidak terdapat pengaruh antara *indulgence* dan *self-gifting reward*. Selain itu *hedonic shopping experience*, *indulgence*, *self-gifting reward*, *self-gifting hedonic*, dan *self-gifting therapeutic* berpengaruh tidak signifikan terhadap *post-purchase regret*.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Experience*, *Indulgence*, *Self-gifting Motivations* dan *Post-purchase Regret*.

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of the antecedents of self-gifting, that hedonic shopping experience and indulgence, as well as the motivation of self-gifting to post-purchase regret to consumers in Surabaya.

This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach, in which a sample of respondents who bought a product as a gift for yourself within the last 1 year and regret after buying the product. Respondents in this study amounted to 170 people. The

analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 18.0 for Windows and Amos version 16.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model.

The results of this study indicate that hedonic shopping experience has a positive and significant impact on the indulgence, self-gifting reward, self-gifting hedonic, self-gifting therapeutic and self-gifting celebratory. Indulgence positive and significant impact on the hedonic self-gifting, self-gifting therapeutic and self-gifting celebratory. Self-gifting celebratory also positive and significant effect on the post-purchase regret. The results also found no effect between indulgence and self-gifting reward. In addition hedonic shopping experience, indulgence, self-gifting reward, self-gifting hedonic and self-gifting therapeutic effect is not significant to the post-purchase regret.

Keywords: Hedonic Shopping Experience, Indulgence, Self gifting Motivations and Post-purchase Regret.

PENDAHULUAN

Perilaku pemberian hadiah dapat dikatakan menjadi perilaku yang umum dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi bagian dalam hidup manusia, dilihat dari keberlangsungannya. Memberi hadiah dalam suatu peristiwa tertentu, seperti perayaan ulang tahun, pernikahan, Natal, Lebaran, Valentine, dan sebagainya, telah biasa dilakukan oleh berbagai orang di seluruh dunia.

Aktivitas pemberian hadiah biasanya melibatkan dua pihak, yaitu pemberi dan penerima. Cohn dan Schiffman (1996) menggunakan hubungan antara pemberi dan penerima untuk mengembangkan 5 model hubungan dan tipe pemberian hadiah, antara lain: (1) pemberian interpersonal (pemberian hadiah antar perorangan), yaitu seorang individu memberikan hadiah kepada individu lainnya, (2) pemberian intergrup (pemberian hadiah antar kelompok), yaitu sebuah kelompok memberikan hadiah kepada kelompok lain, (3) pemberian interkategori (pemberian hadiah antar kategori), yaitu seorang individu memberikan hadiah kepada sebuah kelompok ataupun sebaliknya, (4) pemberian intragrup (pemberian hadiah di dalam kelompok), yaitu sebuah kelompok memberikan hadiah kepada dirinya sendiri atau kepada para anggotanya, dan (5) pemberian intrapersonal (pemberian hadiah pada diri sendiri), yaitu hadiah untuk diri sendiri (*self-gift*).

Mick dan DeMoss (1990) mendefinisikan *self-gifts* sebagai produk, jasa, ataupun pengalaman yang berbeda dari perolehan pribadi lainnya, yang disebabkan oleh keadaan dan motivasi untuk memuaskan berbagai kebutuhan psikologis dan kondisi perilaku seperti penghargaan ataupun terapi. Menurut survey yang dilakukan Atalay dan Meloy (2011) dalam *Journal of Psychology and Marketing* menyatakan bahwa “sebanyak 62% yang datang ke pusat perbelanjaan dan membeli sejumlah barang menyatakan mereka berbelanja agar merasa senang. Sedangkan 28% berbelanja karena ingin memberi hadiah untuk dirinya sendiri atas suatu keberhasilan”

Selain itu, seperti yang dilansir oleh Journal of Psychology and Marketing di Amerika “sebuah penelitian mengungkapkan fakta bahwa membeli sesuatu yang disukai dapat memperbaiki mood, dengan kata lain, berbelanja dapat membuat diri anda sendiri menjadi bahagia, sebab saat membeli barang incaran, tubuh akan melepaskan hormon endorfin, yang dapat menaikkan mood dan memberikan rasa senang.” (<http://www.koran-jakarta.com>)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berdasarkan kekhususan tujuannya termasuk dalam penelitian dasar (*basic research*), dikarenakan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas batas-batas pengetahuan secara umum, tidak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi tertentu, dan tidak ditujukan untuk memecahkan masalah tertentu (Zikmund, 2009:7). Menurut Wibisono (2002), penelitian dasar dilakukan untuk memverifikasi teori yang sudah ada atau untuk mengetahui lebih jauh tentang sebuah konsep.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan *causal research*, yang bertujuan untuk mencari tahu pola hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel (Zikmund, 2009: 16). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel penting yang menunjukkan perilaku *self-gifting guilt* di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan menggunakan pengolahan data dari sumber data primer yang dipilih untuk menghasilkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik

survey karena pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan langsung melalui kuesioner.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan dengan *survey* dalam bentuk kuesioner yang berisikan tentang pertanyaan dan pernyataan yang perlu dijawab dan ditanggapi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria populasi yang ditentukan.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval dalam bentuk skala *numerical (numerical scale)* yang ditujukan untuk membuat responden memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan.

Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju

Target populasi dalam penelitian ini orang yang pernah membeli produk sebagai hadiah untuk diri sendiri. Dengan karakteristik yaitu sudah mempunyai penghasilan (pekerjaan) sendiri, pernah membeli produk sebagai hadiah untuk diri sendiri dalam 1 tahun terakhir, dan merasakan penyesalan setelah membeli produk tersebut. Selain itu, target populasi juga harus berusia antara 18 sampai dengan 45 tahun serta berdomisili di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*. Pengetian dari teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana unit sampel yang dipilih berdasarkan pada penilaian pribadi (peneliti) atau kenyamanan, dan peluang dari setiap anggota populasi yang dipilih tidak diketahui (Zikmund, 2009:395). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau penilaian peneliti terkait dengan karakteristik yang sesuai untuk dijadikan sampel (Zikmund, 2009:396). Teknik estimasi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal 150. Hal ini dilakukan berdasarkan penetapan sampel oleh Hair *et al.* (2010:662).

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis *software* sebagai alat analisis, yaitu SPSS 18.0 *for windows* dan AMOS *version* 16.

Pengolahan data dimulai dengan menggunakan *software* SPSS 16.0 untuk menguji validitas dan reabilitas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kurang lebih 30 kuesioner awal. Pengujian Validitas dilakukan pada item-item pernyataan kuesioner dengan melihat pada hasil kolerasi *pearson* setiap pernyataan. Pernyataan tersebut dinyatakan *valid*, apabila hasil kolerasi *pearson* menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pernyataan pada item-item kuesioner dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *cronbach alpha* $>0,6$.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pernyataan, maka selanjutnya melakukan pengolahan data menggunakan teknik analisis SEM melalui *software* AMOS *version* 16. Pengukuran model dalam SEM dilakukan dengan menggunakan 2 tahap yaitu, *measurement* dan *structural*. Pertama, tahap *measurement* dilakukan untuk menghubungkan antara indikator variabel dan variabel *latent*. Kedua, tahap *structural* dilakukan untuk menghubungkan antar variabel *latent*.

Hair *et al.*(2010:672) menyatakan bahwa syarat jumlah *Good fit index* yang baik kurang lebih menggunakan paling tidak 3-4 indeks dari indeks *absolutedan incremental* agar dapat dilakukan pengujian lanjutan terhadap model penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan 5 indeks sebagai pengukuran kelayakan adalah hal yang wajar dan tidak menyalahi syarat. Dalam bukunya, Hair memberikan beberapa indeks kesesuaian (*absolute* dan *incremental*) yang digunakan untuk menguji model diterima atau ditolak:

1. CMIN/DF (*Normed Chi-square*)
2. GFI (*Goodness of Fit Index*)
3. RMSEA (*Root Mean Squared Error of Approximation*)
4. CFI (*Comparative Fit Index*)
5. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

Evaluasi lain yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan penilaian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel.

a) Uji Validitas

Selain menguji kesesuaian model (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel. Validitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran/ sekumpulan pengukuran dapat mengukur secara akurat konsep yang diteliti (Hair *et al.*, 2010:126). Pengujian validitas dilakukan menggunakan 3 cara, agar semakin banyak cara pengujian terhadap validitas dilakukan, maka hasilnya dapat lebih teruji dengan kata lain dapat lebih terpercaya validitasnya. Uji validitas yang digunakan adalah uji *construct validity*.

Metode yang pertama untuk menguji validitas menggunakan *SPSS for windows* dengan melakukan pengujian atas item-item pada kuesioner dengan koefisien korelasi *pearson* dari setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Jika hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor analysis*, dimana peneliti menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk menguji valid atau tidaknya item-item dalam penelitian dengan melihat *standardize loading* dimana syaratnya harus diatas 0,5. Ketiga, Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Menurut Hair *et al.* 2010:709 nilai (*Average Variance Extracted*) yang diterima adalah $\geq 0,50$.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penilaian derajat konsistensi pengukuran antar indikator (*multiple measurement*) dari sebuah variabel. Pengukuran konsistensi diukur dari tanggapan yang diberikan individu antar 2 poin (indikator) dalam waktu yang bersamaan (Hair *et al.*, 2010:125).

Pendekatan yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dilakukan sebanyak 2 kali dengan cara yang berbeda. Cara pertama untuk menguji reliabilitas kurang lebih kurang lebih 30 kuesioner awal yaitu dengan

melihat hasil dari koefisien *cronbach's alpha* dari masing-masing konstruk. Dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,6. Penghitungan dilakukan melalui *software SPSS for windows*. Cara yang kedua untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menghitung CR (*Construct Reliability*). Menurut Hair *et al.* 2010:710, nilai *construct reliability* (CR) yang diterima adalah $\geq 0,70$.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melihat pada nilai T. Pengujian hipotesis dalam SEM menggunakan $\alpha = 5\%$. Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai $t \geq 1,96$ (*critical ratio*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows*. Berikut merupakan hasil pengujian validitas:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Hedonic Shopping Experience*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya menunggu <i>sale</i> pertengahan tahun	.576**	.001	Valid
2.	Saya menikmati <i>sale</i> pertengahan tahun	.501**	.005	Valid
3.	Saya berbelanja untuk membuat saya merasa lebih baik	.517**	.003	Valid
4.	Berbelanja merupakan cara untuk menghilangkan stress	.807**	.000	Valid
5.	Saya akan merasa kehilangan apabila saya tidak mengikuti <i>sale</i> pertengahan tahun	.738**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Hedonic Shopping Experience*. Dapat dilihat bahwa 5 *item* pada variabel *Hedonic Shopping Experience* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua *item* untuk mengukur variabel *Hedonic Shopping Experience* dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Indulgence*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya suka memanjakan diri sendiri	.764**	.000	Valid
2.	Saya membeli barang-barang hanya untuk kesenangan	.829**	.000	Valid
3.	Saya suka kegiatan menghabiskan uang	.769**	.000	Valid
4.	Saya membeli barang tanpa berpikir	.603**	.000	Valid
5.	Saya menyukai hal-hal indah dalam hidup	.564**	.001	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Indulgence*. Dapat dilihat bahwa 5 *item* pada variabel *Indulgence* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua *item* untuk mengukur variabel *Indulgence* dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Self-gifting Reward*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Wajar bagi saya apabila saya membeli barang saat <i>sale</i> pertengahan tahun untuk diri sendiri karena saya telah bekerja keras	.864**	.000	Valid
2.	<i>Sale</i> tersebut merupakan kesempatan untuk memberikan penghargaan bagi saya sendiri atas pekerjaan yang telah saya lakukan	.792**	.000	Valid
3.	Saya yakin saya layak memperoleh kesempatan untuk membeli sesuatu saat <i>sale</i> tersebut untuk diri saya sendiri	.864**	.000	Valid
4.	Saya bekerja keras, jadi saya suka memberi hadiah bagi saya sendiri pada saat <i>sale</i> tersebut	.855**	.000	Valid
5.	Saya yakin saya dapat memberikan hadiah pada diri saya sendiri karena telah bekerja keras	.797**	.000	Valid
6.	Saya berbelanja saat <i>sale</i> untuk memberikan hadiah pada diri sendiri	.665**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

Menurut tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Self-gifting Reward*. Dapat dilihat bahwa 6 *item* pada variabel *Self-gifting Reward* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua *item* untuk mengukur variabel *Self-gifting Reward* dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Self-gifting Hedonic*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya merasakan “kegembiraan pada saat berburu barang” ketika saya membeli hadiah untuk saya sendiri	.783**	.000	Valid
2.	Saya menikmati kegiatan berbelanja untuk diri saya sendiri, dan bukan hanya untuk barang-barang yang saya beli	.734**	.000	Valid
3.	Dibandingkan dengan hal-hal lain yang telah saya lakukan, waktu yang saya habiskan untuk berbelanja bagi diri saya sendiri benar-benar menyenangkan	.822**	.000	Valid
4.	Pada saat berbelanja untuk diri sendiri, saya merasakan seperti sebuah petualangan	.841**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Self-gifting Hedonic*. Dapat dilihat bahwa 4 *item* pada variabel *Self-gifting Hedonic* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua *item* untuk mengukur variabel *Self-gifting Hedonic* dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Self-gifting Therapeutic*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Ketika saya merasa sedih, saya membeli hadiah bagi diri sendiri	.830**	.000	Valid
2.	Bagi saya, membeli hadiah bagi diri saya sendiri itu bersifat menyembuhkan ketika saya merasa sedih	.812**	.000	Valid
3.	Ketika saya merasa sedih, saya sering membeli hadiah kecil bagi diri sendiri	.850**	.000	Valid
4.	Jika saya mengalami minggu yang buruk, membeli sesuatu yang menyenangkan bagi diri sendiri akan membuat saya merasa lebih baik	.884**	.000	Valid
5.	Saya suka membeli barang-barang untuk diri sendiri agar menghibur saya	.909**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Self-gifting Therapeutic*. Dapat dilihat bahwa 5 *item* pada variabel *Self-gifting Therapeutic* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua *item* untuk mengukur variabel *Self-gifting Therapeutic* dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Self-gifting Celebratory*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Untuk merayakan, saya sering membeli hadiah kecil untuk diri sendiri	.926**	.000	Valid
2.	Membeli hadiah kecil untuk diri sendiri adalah cara saya untuk merayakan	.912**	.000	Valid
3.	Saya akan sering membeli barang-barang bagi diri sendiri untuk dirayakan	.917**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Self-gifting Celebratory*. Dapat dilihat bahwa 3 *item* pada variabel *Self-gifting Celebratory* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua *item* untuk mengukur variabel *Self-gifting Celebratory* dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Post-purchase Regret*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya pikir saya membuat kesalahan dalam keputusan	.669**	.000	Valid
2.	Saya benar-benar merasa bahwa saya membuat kesalahan dalam pemilihan	.729**	.000	Valid
3.	Saya seharusnya memilih untuk berbelanja barang yang berbeda	.610**	.000	Valid
4.	Saya tahu bahwa saya seharusnya memilih yang lain	.520**	.003	Valid
5.	Saya menyesali beberapa pilihan saya	.600**	.000	Valid
6.	Saya tidak berpikir bahwa saya benar-benar menjangkau belanjaan saya	.563**	.001	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

Menurut tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Post-purchase Regret*. Dapat dilihat bahwa 6 *item* pada variabel *Post-purchase Regret* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua *item* untuk mengukur variabel *Post-purchase Regret* dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows*. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping Experience</i>	.628	Reliabel
2	<i>Indulgence</i>	.740	Reliabel
3	<i>Self-gifting Reward</i>	.886	Reliabel
4	<i>Self-gifting Hedonic</i>	.805	Reliabel
5	<i>Self-gifting Therapeutic</i>	.910	Reliabel
6	<i>Self-gifting Celebratory</i>	.901	Reliabel
7	<i>Post-purchase Regret</i>	.675	Reliabel

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

Setelah dilakukan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS, seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 responden yang diuji telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah target sampel yang ditentukan.

MODEL PENGUKURAN

Model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Amos versi 16.0 *for windows*. Analisis model pengukuran dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada seluruh variabel penelitian dan indikatornya. Tampilan data pengukuran dan kriteria dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis* Sebelum Pembuangan Indikator

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,803	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,762	<i>Not fit</i>
4	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,069	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,823	<i>Marginal fit</i>
6	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,804	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil *Running Amos 16.0 for Windows*.

Tabel 9 menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai $CMIN/DF \leq 3$ yaitu 1,803 (*good fit*). Selanjutnya hasil di atas menunjukkan nilai GFI yaitu 0,762. Nilai ini $> 0,8$ sehingga termasuk *Not fit*. Tabel 9 menunjukkan nilai $RMSEA \leq 0,08$ yaitu 0,069 (*good fit*). Selanjutnya tabel di atas menunjukkan nilai $CFI \geq 0,90$ yaitu 0,823 (*marginal fit*). Tabel 9 menunjukkan nilai $TLI \geq 0,90$ yaitu 0,804 (*marginal fit*).

Setelah dilakukan uji kecocokan pada model pengukuran, dilakukan pemeriksaan nilai *standardized loading* yang ditunjukkan pada tabel 10. Tabel 10 di bawah menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai *standardized loading* sudah cukup baik yaitu di atas 0,5. Namun terdapat 3 indikator yang memiliki nilai *standardized loading* di bawah 0,5 yaitu IDL4, IDL5 dan PPR6. Jika hasilnya baik, maka dapat melakukan penelitian selanjutnya tanpa indikator IDL4, IDL5, dan PPR6.

Tabel 10
Nilai *Standardized Loading* Sebelum Pembuangan Indikator

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>
HSE	HSE1	0,593
	HSE2	0,612
	HSE3	0,630
	HSE4	0,736
	HSE5	0,623
IDL	IDL1	0,638
	IDL2	0,735
	IDL3	0,616
	IDL4	0,401
	IDL5	0,330
SGR	SGR1	0,629
	SGR2	0,734
	SGR3	0,668
	SGR4	0,661
	SGR5	0,538
SGH	SGR6	0,618
	SGH1	0,597
	SGH2	0,587
	SGH3	0,773
	SGH4	0,681
SGT	SGT1	0,660
	SGT2	0,755
	SGT3	0,670
	SGT4	0,676
	SGT5	0,717
SGC	SGC1	0,842
	SGC2	0,768
	SGC3	0,789
PPR	PPR1	0,650
	PPR2	0,603
	PPR3	0,640
	PPR4	0,677
	PPR5	0,597
	PPR6	0,481

Sumber: Hasil *Running Amos 16.0 for Windows*.

Data uji kecocokan model pengukuran setelah pembuangan 3 indikator dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11
Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis* Sesudah Pembuangan Indikator

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,829	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,780	<i>Not fit</i>
4	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,070	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,842	<i>Marginal fit</i>
6	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,822	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil Running Amos 16.0 for Windows.

Tabel 11 menunjukkan hasil uji kecocokan model pengukuran sesudah pembuangan indikator.

Tabel 12
Nilai *Standardized Loading* Setelah Pembuangan Indikator

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>
HSE	HSE1	0,590
	HSE2	0,605
	HSE3	0,633
	HSE4	0,742
	HSE5	0,618
IDL	IDL1	0,626
	IDL2	0,760
	IDL3	0,639
SGR	SGR1	0,629
	SGR2	0,734
	SGR3	0,667
	SGR4	0,660
	SGR5	0,541
	SGR6	0,618
SGH	SGH1	0,596
	SGH2	0,587
	SGH3	0,774
	SGH4	0,680
SGT	SGT1	0,660
	SGT2	0,791
	SGT3	0,670
	SGT4	0,673
	SGT5	0,718
SGC	SGC1	0,843
	SGC2	0,766
	SGC3	0,791
PPR	PPR1	0,667
	PPR2	0,609
	PPR3	0,644
	PPR4	0,646
	PPR5	0,610

Sumber: Hasil Running Amos 16.0 for Windows.

Dalam tabel 12 di atas adalah hasil pemeriksaan kembali nilai *standardized loading* sesudah pembuangan indikator.

MODEL STRUKTURAL

Kesesuaian struktural model dengan data empiris diukur dengan indeks *Goodness-Of-Fit*. *Goodness-Of-Fit* mengindikasikan seberapa baik model yang

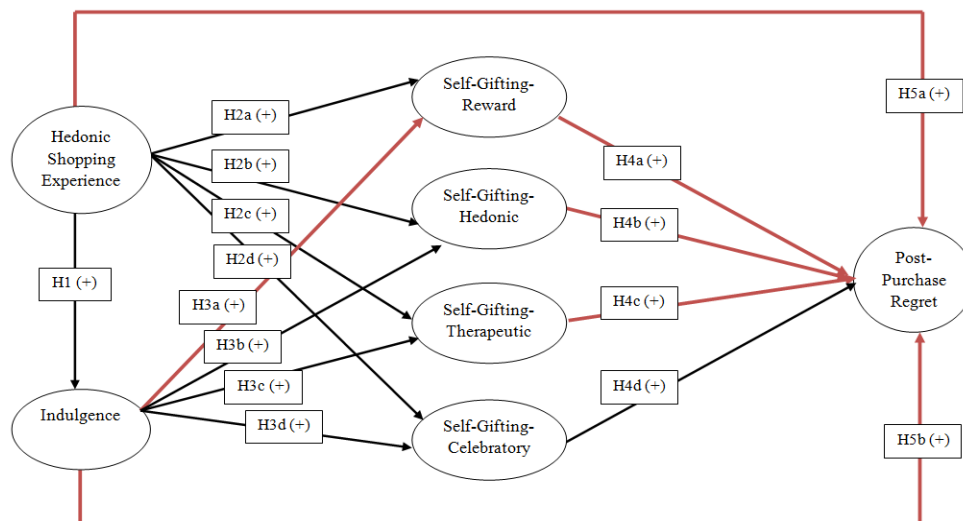
telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians diantara tiap indikator (Hair *et al.*, 2010: 664). Tabel berikut ini menunjukkan nilai *Goodness-Of-Fit* dalam analisis model struktural penelitian ini.

Tabel 13
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,918	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,772	<i>Not fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,074	<i>Good fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,824	<i>Marginal fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,803	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil Running Amos 16.0 for Windows.

Dari hasil uji kecocokan yang dilakukan pada tabel 13 didapatkan hasil bahwa struktural model memiliki nilai relatif yang memenuhi *Goodness-Of-Fit*, maka penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis dengan AMOS 16.0 for Windows. Standar ketentuan nilai dalam pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat tolak ukur nilai probabilitas dimana nilai $p \leq 0,05$ atau $p \leq 5\%$ maka hipotesis dikatakan signifikan dan dengan melihat nilai dari *critical ratio* (CR) yakni sebesar $\geq 1,96$. Gambar hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Dalam gambar 1 diatas merupakan hasil uji hipotesis penelitian ini. Garis merah pada gambar 1 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan dan hipotesis tidak terdukung, sedangkan garis hitam menunjukkan

hubungan signifikan dan hipotesis terdukung. Untuk melihat nilai *standardized estimate*, *critical ratio* dan *p-value* masing-masing hipotesis dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>Standardized Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	HSE→IDL	0,115	4,882	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H2a	HSE→SGR	0,113	5,772	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H2b	HSE→SGH	0,088	4,443	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H2c	HSE→SGT	0,096	3,731	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H2d	HSE→SGC	0,120	3,684	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3a	IDL→SGR	0,071	-0,366	0,714	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H3b	IDL→SGH	0,083	3,848	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3c	IDL→SGT	0,092	3,426	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3d	IDL→SGC	0,115	1,991	0,046	Signifikan, hipotesis terdukung
H4a	SGR→PPR	0,231	-0,630	0,529	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H4b	SGH→PPR	0,150	0,838	0,402	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H4c	SGT→PPR	0,109	1,596	0,111	Tidak Signifikan, hipotesis tidak terdukung
H4d	SGC→PPR	0,073	3,619	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H5a	HSE→PPR	0,216	1,012	0,311	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H5b	IDL→PPR	0,090	-1,055	0,291	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung

Keterangan: ***: signifikan dengan nilai *p-value* ≤0,05 atau 5%

Berdasarkan data hasil pengolahan AMOS 16.0 *for Windows* pada Tabel 37 menunjukkan bahwa terdapat 6 hipotesis yang tidak terdukung dan 9 hipotesis yang terdukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari sebanyak 15 hipotesis

yang telah diuji dengan menggunakan SEM melalui program AMOS versi 16.0 *for windows*. Berikut adalah penjabarannya:

1. *Hedonic shopping experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *indulgence* untuk konsumen di Surabaya.
2. *Hedonic shopping experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-gifting reward* untuk konsumen di Surabaya.
3. *Hedonic shopping experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-gifting hedonic* untuk konsumen di Surabaya.
4. *Hedonic shopping experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-gifting therapeutic* untuk konsumen di Surabaya.
5. *Hedonic shopping experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-gifting celebratory* untuk konsumen di Surabaya.
6. *Indulgence* tidak berpengaruh terhadap *self-gifting reward* untuk konsumen di Surabaya.
7. *Indulgence* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-gifting hedonic* untuk konsumen di Surabaya.
8. *Indulgence* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-gifting therapeutic* untuk konsumen di Surabaya.
9. *Indulgence* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-gifting celebratory* untuk konsumen di Surabaya.
10. *Self-gifting reward* tidak berpengaruh terhadap *post-purchase regret* untuk konsumen di Surabaya.
11. *Self-gifting hedonic* tidak berpengaruh terhadap *post-purchase regret* untuk konsumen di Surabaya.
12. *Self-gifting therapeutic* tidak berpengaruh terhadap *post-purchase regret* untuk konsumen di Surabaya.
13. *Self-gifting celebratory* berpengaruh positif signifikan terhadap *post-purchase regret* untuk konsumen di Surabaya.
14. *Hedonic shopping experience* tidak berpengaruh terhadap *post-purchase regret* untuk konsumen di Surabaya.

15. *Indulgence* tidak berpengaruh terhadap *post-purchase regret* untuk konsumen di Surabaya.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada para *retail* manajer dan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan selengkapnya:

1. Bagi para Manajer Ritel

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah *self-gifting celebratory* dengan *post-purchase regret*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen menghadahi diri sendiri untuk merayakan peristiwa penting, maka semakin cenderung untuk mengalami penyesalan setelah pembelian hadiah tersebut. Oleh karena itu, salah satu cara agar konsumen tidak mengalami penyesalan setelah pembelian adalah pada saat konsumen merayakan peristiwa penting, para manajer ritel seharusnya proaktif untuk mengadakan program khusus yang dirancang bagi konsumen yang merayakan “acara khusus”, seperti ulang tahun atau *anniversary*, dengan memberikan *voucher* gratis ataupun *special gift* yang merayakan, dan juga memberikan ucapan untuk konsumen tersebut yang bersifat *personal*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Penelitian ini menggunakan jumlah sampel terbatas yaitu minimal 170 sampel. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar, yaitu diatas 200 sampel, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi dengan baik.
- b) Penelitian ini hanya menggunakan objek hanya dilakukan di Surabaya, Indonesia. Akan lebih baik apabila peneliti berikutnya menggunakan wilayah ataupun daerah lain untuk mengetahui perilaku konsumen untuk menghadahi diri dengan perbedaan budaya dan karakteristik konsumen.

- c) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jenis objek dan dilakukan pembagian responden dengan karakteristik dari pembeli hedonis ataupun pembeli yang senang memanjakan diri sendiri (*indulgence*), yaitu dengan membagi responden berdasarkan pendapatan per bulan ataupun kondisi keuangan, karena salah satu faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup hedonis berasal dari kelas sosial responden tersebut. Selain itu, menurut Mick dan DeMoss (1992), bahwa perilaku *self-gifting* dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan responden pada saat itu.
- d) Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang mengakibatkan banyaknya hipotesis yang tidak terdukung dan buruknya *goodness of fit* pada model ini, sehingga dilakukan *Modification Indices* (MI). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak cocok apabila diuji menggunakan teknis analisis SEM. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknis analisis yang sesuai untuk model penelitian ini, yaitu bisa dengan teknik analisis regresi ataupun smartpls, karena model penelitian ini bersifat eksplorasi, artinya penelitian ini masih belum didukung teori yang kuat.
- e) Penelitian ini menggunakan sampel yang masih kurang heterogen, dikarenakan penyebaran kuesioner dengan menggunakan media sosial Line, sehingga responden cenderung anak-anak muda dengan usia antara 20-30 tahun, yang menyebabkan pemilihan objek kurang tepat. Untuk penelitian selanjutnya dapat dibuat lebih heterogen, khususnya untuk responden usia 30 tahun keatas, yang diharapkan sudah memiliki penghasilan lebih, sehingga kriteria dari konsep hedonis dapat lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Andersson, M., Palmblad, S., Prevedan, T., 2012, "Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers", *Thesis*, Linnaeus University.

- Atalay, A.S. dan Meloy, M.G., 2011, "Retail Therapy: a Strategic Effort to Improve Mood", *Psychology & Marketing*, Vol.28 No. 6, pp. 638-660.
- Carpenter, J.M. dan Moore, M., 2009, "Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US Discount Sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 1, pp. 68-74.
- Clarke, P.D. dan Mortimer, G., 2013, "Self-gifting Guilt: an Examination of Self-gifting Motivations and Post-purchase Regret", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss 6 pp. 472-483.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis: A global perspective*, 7th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heath, M.T., Tynan, C. dan Ennew, C.T., 2011, "Self-gift Giving: Understanding Consumers and Exploring Brand Messages", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17 No.2, pp. 127-144.
- Homick, Alexandra Victoria, M.S., 2007, "An Exploration of Gift Giving: Re-gifting as a Gift-giving Behavior", *Thesis*, University of North Carolina.
- Iacobucci, D., 2010, "Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, pp. 90-98.
- Inman, J.J. dan Dyer, J.S., 1997, "A Generalized Utility Model of Dissappointment and Regret Effects on Post-choice Evaluation", *Marketing Science*, Vol. 16 No.2, pp. 97-111.
- Kimeldorf, M.B. dan McCullough, M.E., 2007, "Gift giving as Costly Signaling in Courtship Contexts", University of Miami.
- Kivetz, R. dan Simonson, I., 2002, "Self-control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 199-217.
- Loomes, G. dan Sugden, R., 1982, "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty", *Economic Journal*, Vol. 92 No. 368, pp. 805-824.
- Louro, M.J.S., Pieters, R. dan Zeelenberg, M., 2007, "Dynamics of Multiple Goal Pursuit", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93 No. 2, pp. 174-193.
- Luomala, H.T. dan Laaksonen, M., 1999, "A Qualitative Exploration of Mood-regulatory Self-gift Behaviours", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 No. 2, pp. 147-182.
- McKeage, K.R. dan Richins, M.L., 1993, "Self-gifts and the Manifestation of Material Values", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 359-364.